

Санкт-Петербургский государственный университет
Научно-исследовательский институт менеджмента

НАУЧНЫЕ ДОКЛАДЫ

Л. Н. Богомолова

**ПРИМЕНЕНИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ
МЕТОДОВ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ПРОЦЕССОВ
ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ
РЕШЕНИЙ**

№ 13(R)–2006

Санкт-Петербург

2006

Л. Н. Богомолова. Применение этнографических методов для изучения процессов принятия потребительских решений. Научные доклады № 13(R)–2006. СПб.: НИИ менеджмента СПбГУ, 2006.

Доклад посвящен проблемам изучения потребительского поведения с помощью современных методов качественных исследований.

На сегодняшний день, ситуация в научной дискуссии по проблемам применения качественных методов в маркетинговых исследованиях, напоминает ситуацию 60-х годов, когда накопленный массив данных о потребительском поведении, традиционно анализируемый с помощью статистических процедур, неожиданно оказался практически бесполезным для объяснения новых стратегий потребительского поведения, которое стремительно усложнялось. Тогда понадобилось создание новой научной школы (в данном случае, «понимающей социологии») чтобы обеспечить появление и функционирование качественной методологии, применимой для решения задач маркетинга.

В настоящее время, сложившийся подход к качественным исследованиям, представляющий собой симбиоз рационалистического знания, толкуемого в позитивистском ключе и методы, заимствованные из феноменологической социологии, очевидно перестал удовлетворять запросы рынка. Традиционное внимание развитию коммуникативных методов исследования, в ущерб методам наблюдения и аналитической индукции приводят к резкому снижению эффективности качественного подхода в целом.

Целью данного доклада является анализ возможности новых качественных методов изучения потребительского поведения на современном этапе развития маркетинга. В докладе рассматриваются причины, по которым качественные методы этнографической направленности выходят на первый план, приводятся понятия коммерческой этнографии и методов наблюдения.

Богомолова Людмила Николаевна — к.соц.н., старший преподаватель кафедры маркетинга факультета менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета
e-mail: bogomolova@som.pu.ru

Saint Petersburg State University
Institute of Management

DISCUSSION PAPER

Liudmila Bogomolova

Application of ethnographical methods to studying consumer decisions process

13(R)–2006

Saint Petersburg
2006

Liudmila Bogomolova. Application of ethnographical methods to studying consumer decisions process. Discussion Paper #13(R)–2006. Institute of Management, Saint Petersburg State University: St. Petersburg, 2006.

A paper is devoted to the problems of studying consumer behavior using up-to-date qualitative research methodologies.

Nowadays, the status of academic discussion on application of qualitative methods in market research is similar to the 60-s, when available amount of data on consumer behavior which had been traditionally analyzed with statistical procedures unexpectedly became almost useless in explaining rapidly complicating strategies of consumer behavior. Back in 60s, a new academic school (understanding sociology) was required to provide genesis and functioning of qualitative methodology which was applicable for solution of marketing problems.

Current approach to qualitative market research which appears to be a symbiosis of rational positivistic knowledge and methods taken from phenomenological sociology evidently does not meet market demand any more. Common attention to communicative research methods to the injury of observation techniques and analytical induction leads to sharp decrease of effectiveness of qualitative approach as a whole.

The aim of the current paper is to analyze a possibility of new qualitative methods of studying consumer behavior at the current stage of marketing evolution. The paper considers the reasons why ethnographic qualitative methods become more important and describes the concepts of commercial ethnography and observation methods.

*Bogomolova, Liudmila N. — Senior Lecturer, Department of Marketing, School of Management, Saint Petersburg State University
e-mail: bogomolova@som.pu.ru*

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение..... | 6 |
| Современная ситуация в области качественных маркетинговых исследований | 6 |
| Этапы развития методологии качественных исследований | 8 |
| Современные концепции сбора маркетинговой информации..... | 11 |
| Возможности применения коммерческой этнографии | 14 |
| Применение коммерческой этнографии для изучения поведения потребителей на рынках с низким уровнем вовлеченности | 16 |
| Выводы | 18 |
| Литература | 20 |

Введение

Доклад посвящен проблемам изучения потребительского поведения с помощью современных методов качественных исследований.

На сегодняшний день, ситуация в научной дискуссии по проблемам применения качественных методов в маркетинговых исследованиях, напоминает ситуацию 60-х годов, когда накопленный массив данных о потребительском поведении, традиционно анализируемый с помощью статистических процедур, неожиданно оказался практически бесполезным для объяснения новых стратегий потребительского поведения, которое стремительно усложнялось. Тогда понадобилось создание новой научной школы (в данном случае, «понимающей социологии») чтобы обеспечить появление и функционирование качественной методологии, применимой для решения задач маркетинга.

В настоящее время, сложившийся подход к качественным исследованиям, представляющий собой симбиоз рационалистического знания, толкуемого в позитивистском ключе и методы, заимствованные из феноменологической социологии, очевидно, перестал удовлетворять запросы рынка. Традиционное внимание развитию коммуникативных методов исследования, в ущерб методам наблюдения и аналитической индукции приводят к резкому снижению эффективности качественного подхода в целом.

Целью данного доклада является анализ возможности новых качественных методов изучения потребительского поведения на современном этапе развития маркетинга. В докладе рассматриваются причины, по которым качественные методы этнографической направленности выходят на первый план, приводятся понятия коммерческой этнографии и методов наблюдения.

Современная ситуация в области качественных маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования в области изучения потребительского поведения (традиционное наименование business to consumer) на сегодняшний день используются, в первую очередь, для поддержки принятия управленческих решений. Такое понимание функции исследований предполагает смещение фокуса качественного подхода от описания процессов потребления к объяснению их сущности. Эта точка зрения доминирует в работах представителей отечественной школы маркетинговых исследований. [2,6,9]

Интенсификация интереса к качественным методам стимулируется рядом глобальных изменений в маркетинговой среде, которые требуют разработки новых инструментов, позволяющих повысить валидность данных о причинном механизме принятия потребительских решений и управлении процессами потребительского поведения.

К таким изменениям относятся процессы, зафиксированные представителями института IPSOS в 2003 г.: усложнение динамики потребностей, наблюдаемое как в развитых, так и в транзитивных экономиках; изменение роли потребителя, становящегося полноправным членом процесса создания товара (услуги), повышение информированности субъектов маркетинга. [9]

Указанные изменения, в частности, усиление вовлеченности потребителей в процессы создания товаров (услуг) требуют принципиального переосмысления идеологии качественного подхода в маркетинговых исследованиях и перехода от декларации классического принципа [20, 22] активной интеракции между исследователем и респондентом к его практической реализации. Для понимания логики развития данного процесса необходимо провести некоторые наблюдения за эволюцией применения качественных методов в маркетинге.

Сложившаяся академическая традиция изложения материала в учебно-методических текстах, касающихся маркетинговых исследований, предполагает изолированное рассмотрение качественных и количественных методов сбора маркетинговой информации, с последующим описанием функций, выполняемых каждым методом.

В рамках этой традиции качественные исследования подразделяются в отдельный кластер, который имеет дополнительный характер и рассматривается вне общих выводов о системе маркетинговых исследований в целом. По этому принципу построены классические университетские учебники, такие как Аакера, Малхотры и, до последнего момента — Черчилля. Во всех указанных текстах, авторы оперируют тремя основными направлениями исследований: наблюдение, опрос и эксперимент.

Принципиальное изменение данной парадигмы иллюстрирует, в частности, новая классификация, используемая в последнем варианте классической монографии Черчилля «Маркетинговые исследования» [10], где все методы сбора маркетинговой информации подразделяются на коммуникативные и методы наблюдения, внутри которых необходимо производить необходимые операции с качественными (т.е. вербальными и артефактуальными) и статистическими данными.

Анализ сфер применения качественных методов показывает, что изучаемая проблематика значительно расширилась. Мы наблюдаем эволюцию от изучения моделей потребительского поведения и описа-

ния мотиваций (что являлось основным элементом качественного анализа) в течение 80-90х годов [1,5] в сторону анализа причин формирования различных механизмов принятия потребительского решения. Тем не менее, в актуальных качественных исследованиях, отмечается значительная недооценка методологической функции качественных исследований, а также относительно низкий уровень развития этнографических и семиотических методов исследований потребительского поведения. [9]

На практике это означает повсеместное использование коммуникативных методов, которые построены на идее контролируемого потока информации от респондента к исследователю и требуют значительных усилий по валидации полученных данных.

При этом, необходимо отметить следующий парадокс: существует значительная литература и активная научно-практическая дискуссия по вопросам методики проведения коммуникативных исследований в маркетинге, однако теоретическая платформа качественного интервью не имеет серьезного развития со времен первых работ по этому вопросу. [4,5,10,14]

Что касается методов наблюдения, то для них ситуация носит обратный характер: имеется значительный дисбаланс между разработанной социологической парадигмой, основанной на принципах феноменологической социологии и примитивным инструментарием. Основные техники работы и принципы анализа данных, полученных с помощью наблюдения, подвергались критическому анализу в малой степени. [15,22,23]

Этапы развития методологии качественных исследований

Ключевые определения качественного подхода к сбору данных лежат в области социологического знания. Традиционно, под качественными понимаются социологические данные, выраженные нечисловым способом. В большинстве случаев эти данные носят вербальный характер, но могут быть фактическими (изображения, предметы, эпистолярные материалы). Современное определение характера качественных исследований, звучит следующим образом: «от количественных данных качественные отличаются тем, что содержание последних несет в себе смысл, непосредственно характеризующий самого их носителя, в то время как количественные данные указывают на масштаб, объем, интенсивность тех характеристик изучаемого явления» (цитируется по статье Ключкиной О.Б. «Построение теории на основе качественных данных: страницы истории методологического подхода», опубликованной в журнале Социологические исследования. 2000. №10.)

Первый систематический опыт анализа качественных данных был предпринят в 1918 г. американскими учеными У. Томасом и Ф. Знанецким в классическом труде «Польский крестьянин в Европе и Америке» [25,26]

Основным инструментом качественного анализа по Знанецкому является аналитическая индукция.

Индукция как логический прием — это процесс вывода общего суждения из некоторой совокупности отдельно взятых для наблюдения явлений. Аналитическая индукция способствует развитию универсальных утверждений о сущностных особенностях феномена, либо причин или основ, предваряющих и определяющих его. Исходя из специфики качественного метода сбора данных (относительно небольшие выборки, в которых каждый конкретный случай подлежит подробному изучению), Знанецкий утверждает, что «когда отдельный конкретный случай проанализирован в качестве типичного (или эйдетического), мы заключаем, что существенные для него черты, определяющие его как таковой, являются общими для всех случаев данного класса и отличительными от других». Именно этот принцип становится основополагающим для анализа качественных данных, более того, со времен своего первого упоминания, он практически не подвергался сомнению со стороны практикующих исследователей качественного направления. [26]

Аналитическая индукция являлась начиная с 30-х годов объектом жесткой критики представителей позитивизма в социологии, что во многом определило отношение к этому аналитическому методу как к дополнительному и «второстепенному». Более того, коммуникативные методы качественных исследований, существующие в тот период находились под влиянием позитивистской идеологии, предполагающей формализованный характер с элементами субординации, результаты обычно использовались только для проверки заранее выдвинутых гипотез, анализ и интерпретация проводились только с точки зрения исследователя [4].

Именно в этот период и формируется традиция восприятия качественных методов как дополнительных и не имеющих серьезных эвристических возможностей.

В середине 60-х годов социологическая теория обращается к идее феноменологического анализа явлений. Обращение к «понижающей социологии» связывается с осознанием границ познавательных возможностей позитивистской коммуникации как основного исследовательского метода. Для развития методологии качественных исследований принципиальное значение имеют работы «Феноменология повседневности» А. Шюца (1967 г.) и «Социальное конструи-

рование реальности» Бергера и Лукмана (1966 г.). В указанных текстах, а также в работах Гофмана, Глезера и Страусса впервые четко формулируются основы этнометодологического подхода к анализу качественных данных.

Этнометодологический подход подразумевает реализацию следующих принципов (цитируется по монографии Е. Дмитриевой. «Фокус-группы в маркетинге и социологии», М., 1998):

- отказ от иерархии взаимоотношений между исследователем и респондентом, включение респондента в процесс получения нового знания. В современной традиции этот подход называется «потребитель как эксперт жизненного пространства»;
- изменение структуры исследования за счет отказа от заранее сформулированных гипотез, в результате чего изменяется последовательность этапов исследовательской программы, которые могут происходить одновременно;
- центральное место в исследовательском процессе занимает обработка информации;
- анализ данных происходит с точки зрения респондента, т.е. компетентность исследователя постоянно подвергается критическому анализу.

Применение принципов этнометодологии снимает ограничения, накладываемые позитивистским подходом, и дает возможность получения более глубокого объяснения изучаемых проблем. Следует отметить, что в полной мере возможности этнометодологического подхода были реализованы только в русле социологического знания.

В работах Аксельрод (1975) [11] и Келдера (1977) [12] были описаны возможности применения «обоснованной теории» качественного анализа для получения информации о потребительском поведении. Эти работы анализируют познавательные возможности коммуникативных методов, в первую очередь фокус-групп, но практически не уделяют внимания методам наблюдения.

Развитие качественных методов маркетинговых исследований начиная с публикации вышеуказанных работ идет через комбинацию позитивистских методов и феноменологического знания. К специфическим характеристикам качественного маркетингового исследования можно отнести:

1. Сочетание директивных и индирективных стратегий исследования.
2. Работу с заранее сформулированными гипотезами, которые могут быть как результатом обработки количественных данных, так и создаваться аналитическим путем.
3. Строгую иерархичность этапов проведения исследования.

4. Стремление усилить экспертную роль потребителя и его активную роль в исследовательском процессе.
5. Анализ данных с точки зрения исследователя.

Очевидно, что здесь присутствует значительное смешение принципиально разных подходов к сбору и анализу информации, что не может ни сказаться на уровне валидности получаемой информации.

Можно утверждать, что существующие принципы проведения маркетингового исследования были выработаны эволюционным и практическим путем, в процессе накопления исследователями опыта и создания значительного массива качественных данных.

Маркетинговые исследования приобретают характер знания инструментального, не имеющего отношения к научному анализу. На сегодняшний момент очевидно, что повторяется ситуация 60-х годов, когда практическое накопление количественных данных перестало давать результат и, фактически была спровоцирована научная дискуссия, давшая мощный толчок развития экономической социологии. В современных условиях, внимание исследователей обращается к методам, основанным на комбинации наблюдения и коммуникации. Указанное направление носит название этнографических методов в маркетинговых исследованиях или, в англоязычных источниках — коммерческой этнографии (commercial ethnography).

Современные концепции сбора маркетинговой информации

Термин «коммерческая этнография» вводится в активный оборот после издания в 1979 году книги М. Дуглас и В. Ишервуда «Общество товаров: антропология потребления». [14]

В этом исследовании авторы обращают внимание на изменение характера потребления, которое превращается в один из обязательных элементов социальной жизни личности и имеет определяющее влияние на человеческое поведение в целом. По мнению авторов, к изучению процессов потребления необходимо применять методы этнографии и социальной антропологии. При этом, этнография понимается как дисциплина, направленная на изучение современных социальных групп, сочетающая в себе «искусство и науку». [4]

В последующие годы появляется обширная литература, рассматривающая проблемы антропологии потребления. Необходимо отметить, что в англоязычной научной дискуссии сложилась традиция использования термина «антропология потребления» (Anthropology of Consumption) для обозначения теоретических изысканий в этой об-

ласти и «коммерческая этнография» (commercial ethnography) для обозначения метода маркетинговых исследований, который построен на принципах этнометодологии и социальной антропологии.

Новый подход оказался исключительно плодотворным для изучения механизмов осуществления потребительских решений, а также реализации скрытых потребностей личности.

Современное понимание этнографического исследования чаще всего описывается как «изучение поведения потребителя в естественных обстоятельствах». [27]

Практическая реализация маркетингового исследования выглядит следующим образом:

1. Этнографическое исследование предусматривает длительное пребывание исследователя в изучаемой среде. Это реализуется через систему включенного наблюдения (пребывание в доме респондента, месте совершения покупок, оказания услуги). Принципиально важно не смешивать методики глубинного социологического интервью и этнографического визита. Этнографический визит подразумевает спонтанные наблюдения исследователя за изучаемым процессом, без использования предварительного сценария, как это происходит при качественном интервью. [14, 27]
2. В ходе исследования происходит обязательная фиксация всего происходящего в процессе этнографического наблюдения на визуальные носители (фотографирование, видеозапись).
3. Использование включенного наблюдения, предусматривающего возможности общения исследователя и респондента, а также дополнительное интервьюирование респондентов. Данная практика, позаимствованная из классической этнографической методологии, имеет своей целью прояснение смысла обыденных действий и декодирование процесса потребления. Именно дополнительное интервьюирование, в процессе которого респондент оказывает помощь исследователю и является элементом разрушения иерархии, на котором настаивают классики этнометодологии. [22]
4. Сбор артефактов жизненного мира респондента (под артефактами в маркетинговом исследовании могут пониматься любые материальные свидетельства потребления, которые интересуют исследователя).
5. Выполнение респондентом специальных заданий, направленных на раскрытие его потребительского стиля и прояснение мотиваций совершения тех или иных действий в отношении товаров и услуг. В современных этнографических ис-

следованиях в качестве специальных заданий чаще всего выступают фотографирование респондентом интересующих его объектов, ведение дневников, составление коллекций каких-либо предметов. Подобные исследовательские методы имеют двоякую функцию: обогащают полученный материал и демонстрируют степень рефлексии респондентов относительно изучаемых товаров.

При разработке программы исследования всегда учитываются требования метода, основанные на концепции «объясняющей теории». К таким требованиям относятся: реконструкция жизненного мира объекта наблюдения через фактуальный анализ; отсутствие оценочных суждений исследователя; полный отказ от маркетинговых вопросов при общении с объектом исследования. Следует особо рассмотреть последний пункт вышеуказанных требований. Под маркетинговыми в современной практике коммуникативных методов понимаются те вопросы, которые вынуждают респондента руководствоваться при объяснении своих поступков не собственными (часто скрытыми и произвольными) критериями, но рассуждать в рамках моделей, которыми пользуются специалисты по маркетингу.

К таким вопросам относятся, в частности:

- разъяснение мотивов выбора с помощью факторов цены, бренда, статуса товара.
- употребление исследователем специальной терминологии: *стиль потребления, мотивы выбора, алгоритм совершения покупки.*

В работах Р. Крюгера [16,18] и О. Мельниковой [7] неоднократно указывалось на то, что широко распространенное использование подобных схем, которые основаны на высокой степени информированности субъектов маркетинга о сущности процесса потребления, оказывают значительное негативное воздействие на финальные результаты исследования. Это связано со стремлением респондентов рационализировать свое поведение. Соответственно, в ходе исследования могут быть получены не фактические сведения, а интерпретации.

В условиях этнографического маркетингового исследования указанная проблема снимается по причине отсутствия необходимости для респондента каким-либо образом объяснять причину своих поступков.

Отсутствие оценочных суждений исследователя также играет огромную роль в повышении объективности данных. Несмотря на четкие указания о недопустимости оценочных суждений для исследо-

вателя, работающего в рамках коммуникативных качественных методов (интервью, фокус-группы), на практике, исследователю бывает трудно скрыть свою позицию, в частности, в случае, когда ему известно о том, какие решения могут быть приняты менеджментом компании по результатам исследовательского проекта.

Эта проблема относится к сфере этики бизнеса, и напрямую не может быть предметом анализа в данном докладе, но, тем не менее, должна быть отмечена, как оказывающая влияние на качество получаемых данных.

Возможности применения коммерческой этнографии

Актуальность применения метода коммерческой этнографии в настоящее время связана тем, что существует целый ряд проблем в области потребительского поведения, которые представляют значительную трудность для изучения традиционными коммуникационными методами. Чем выше уровень информированности субъектов маркетинга, с одной стороны, и сложнее динамика потребностей индивидуума, с другой стороны, тем более сложным становится процесс вербализации для респондента и интерпретации для исследователя.

Рассмотрим направления, которые являются предметом наиболее активной методологической дискуссии в современной исследовательской литературе.

Наибольшую отдачу метод приносит для работы по следующим сюжетам: моделирование восприятия новых товаров/ услуг; изучение принципов формирования лояльности к бренду; изучение понятия ценности для рынков с низкой возможностью объективации измерений; изучение потребительского поведения на рынках с низким уровнем потребительской вовлеченности.

Специалисты Лондонского университета Вестминстера вводят в исследовательскую практику понятие «предиктивный» (predictive), которое обозначает возможность маркетинговых исследований давать материал для построения моделей возможного поведения потребителей. Новаторский характер данного определения становится очевидным, если учитывать, что традиционная литература особо отмечает низкую пригодность качественных данных для ретроспективного анализа и для построения прогностических моделей. [16]

К исследованиям такого рода относятся в первую очередь, различные методы качественного тестирования (концепций, рекламных разработок, продуктовых характеристик, имиджа бренда и пр.). Качественное тестирование рассматривается как рекомендуемый метод в работах большинства исследователей, работающих в практическом маркетинге, наиболее широкое толкование метода представлено в

монографии Д. Дж. Дэвиса «Исследования в рекламной деятельности», вышедшем на русском языке в 2005 г.

Тем не менее, метод отличается относительно низкой эффективностью, особенно в случае изучения принципиальных товарных или коммуникативных инноваций. Причины это кроются в высоком уровне абстракции предлагаемых для тестирования материалов, и, кроме того, в стремлении респондентов дать оценку тестируемого объекта по принципу подобия. [16]

Изучение образа жизни потребителей в рамках этнографических проектов с большей эффективностью показывает, существует ли реальная ниша для реализации нового продукта/ услуги и дает широкий спектр информации для построения прогностических моделей.

Особое значение методы коммерческой этнографии приобретают для исследований понятия потребительской ценности на рынках, где снижена возможность выработки объективных шкал оценки для количественных исследований, и существует значительная вероятность сознательного искажения информации в ходе качественных коммуникативных исследований. К таким рынкам, в частности, относится фармакологический маркетинг. Понятие «потребительской ценности» на указанном рынке обязательно включает в себя интенсивность физического воздействия на организм, последствия которого не всегда можно оценить с помощью клинического эксперимента. В частности, при измерении эффективности воздействия болеутоляющих препаратов, специалисты по маркетингу ориентируются на субъективную оценку участников исследования. В 2006 году специалисты по коммерческой этнографии компании Zaicom Research Plus провели исследование, ставящее целью проанализировать снижение уровня продаж препарата против артрита в Великобритании, а также усиление негативного восприятия бренда фармацевтической корпорации (название бренда не может быть опубликовано в открытой печати в связи с недостаточным сроком давности исследования) среди врачей, осуществляющих назначения указанного средства.

В качестве инструмента исследования были выбраны средства коммерческой этнографии (этнографические визиты, дополненные интервью с потребителями). Визуальные материалы с высоким уровнем достоверности показали, что прием лекарств не оказывал никакого влияния на самочувствие пациентов и не способствовал повышению качества их жизни. При этом, субъективные оценки респондентов были, скорее позитивными, поскольку субкультура, в рамках которой они живут, запрещает активное проявление недовольства физическими неудобствами, к которым относится боль. [17]

Применение коммерческой этнографии для изучения поведения потребителей на рынках с низким уровнем вовлеченности

В рамках проекта по изучению создания ценности на потребительских рынках было проведено пилотажное этнографическое исследование. Основной целью исследования являлась проверка гипотезы о возможности применения этнографических методов для изучения процессов принятия потребительских решений на рынках с низким уровнем вовлеченности.

Изучение потребительского поведения на рынках товаров повседневного спроса, характеризующихся низким уровнем эмоциональной и когнитивной вовлеченности, представляет собой значительную проблему, прежде всего с точки зрения разработки адекватной методики. Использование коммуникативных методов качественных исследований позволяет разработать модели восприятия продуктовой категории и выделить специфические требования целевых групп потребителей к воспринимаемому качеству товара, однако практически не дает материала о процессе принятия решения, что затрудняет брендинг в категориях.

Такая ситуация характерна для рынка мучнистых кондитерских изделий, на котором присутствует значительный ассортимент продукции разных производителей, которая в минимальной степени отличается по своим физическим характеристикам и, как правило, не брендируется.

Для ЗАО «Охтинское», одного из наиболее динамично развивающихся предприятий Санкт-Петербурга, необходимо получить информацию для принятия решений по интеграции маркетинговых коммуникаций на рынке сладкой сдобы. Опыт работы с количественными и качественными коммуникативными методиками, который имеется у руководителей предприятия, указывает на то, что потребители не могут зафиксировать специфические характеристики марок различных производителей и не структурируют факторы, влияющие на совершение повторных покупок.

Крайне низкий уровень брендинга на рынке диктует снижение интереса потребителей к эмоциональной составляющей продукта. Соответственно, практически невозможно реконструировать процесс выбора и факторы предпочтения одной марки другой.

В рамках сотрудничества менеджмента предприятия и кафедры маркетинга факультета менеджмента СПбГУ была предпринята попытка использования метода коммерческой этнографии для выяснения логики принятия решения о покупке. Метод исследования состоял из комбинированного процесса этнографического наблюдения за

совершением покупки разными категориями потребителей и уточняющих интервью после принятия решения. Проект осуществлялся силами специально подготовленных специалистов отдела маркетинга при участии автора доклада. Экспериментальной площадкой служили торговые площади магазинов различного типа: гипермаркеты «Лента», а также магазины формата «возле дома» (corner shop). Всего было проведено четыре этнографических визита с последующей интерпретацией и десять фиксированных наблюдений.

В качестве теоретической основы была принята концепция «невидимого бренда», разработанная Дж. Чанг Коупленд (J. Chang Coupland, State University of Pennsylvania). [13]

По мнению автора, товары с низким уровнем потребительской эмоциональной вовлеченности, но обладающие дифференцированной ценностью по параметрам цены, вкуса (технологических характеристик), тем не менее, могут быть предметом истинной лояльности потребителей, которые стремятся приобретать их на регулярной основе, в результате феномена «обучающегося поведения», т.е. указанные товары обладают высоким уровнем «вписанности» в жизненный мир потребителя. Эти наблюдения относятся, в первую очередь, к пищевым товарам, относительно которых в ходе коммуникативных исследований потребители склонны давать ответ «покупаю по привычке». Для успешной работы на рынках такого типа, по мысли автора, необходимо четко представлять себе механизм совершения покупки, который может быть далек от влияния традиционных стимулов и практически не поддаваться управлению с помощью традиционных ATL средств.

Исследование позволило обнаружить ряд особенностей процесса выбора мучнистых кондитерских изделий, которые нашли свое отражение в разработке программы интегрированных коммуникаций предприятия.

К обнаруженным специфическим особенностям относились следующие:

- для потребителей принципиально важным было расположение товара в торговом зале. В ситуации, когда большинство производителей мучнистых кондитерских изделий выпускают изделия, сходные по типу упаковки и вкусовым характеристикам, место расположения товара играет роль индикатора. Такая ситуация приводила к тому, что потребители ошибались и приобретали товар другого производителя, в случае, если сотрудники магазина меняли принцип выкладки.

- потребители слабо реагируют на попытки брендинга мучнистых изделий (использование специальных названий), имиджевых POS-материалов и визуальных рекламных акций, но хорошо запоминают технологические инновации, относящиеся к способу производства и упаковке. Так, внедрение нового типа упаковки для ромовых баб, которая варьировалась в зависимости от типа магазина и вида изделия, сразу дало более высокий уровень повторных покупок, что объяснялось участниками исследования возможностью «запомнить» внешний вид изделия.
- потребители, совершавшие первую покупку, стремились выбрать изделия, не столько убеждавшие их в высоком качестве (поскольку единственный проверяемый критерий качества при совершении покупки – свежесть изделия), сколько создающие эффект изобилия, очень большого выбора среди множества альтернатив. Такой эффект достигается использованием значительного количества однотипных упаковок разного цвета при выкладке изделий с минимальными различиями (например, сладкая сдоба с разными начинками). Этнографические наблюдения зафиксировали резкое снижение внимания у покупателей при уменьшении ассортиментной выкладки или дифференциации изделий по видам.

Рассматриваемое исследование носило пилотажный характер, однако полученные результаты уже позволили скорректировать коммуникационную политику предприятия, маркетинговая ориентация которого позволяет демонстрировать исключительно высокие темпы развития.

Выводы

Принципиальные изменения маркетинговой среды требуют нового подхода к получению и использованию данных, полученных в результате потребительских исследований. Наиболее остро стоит вопрос потенциала эффективности коммуникативных методов маркетинговых исследований.

На смену дескриптивному подходу, который предполагает сбор вербальной информации и описание статичных моделей потребительского поведения, приходит установка на динамическое наблюдение за потребителем в его естественной среде. Теоретической базой для такого подхода выступает социальная антропология, принципы которой применяются для анализа поведения человека в среде, которая одновременно является социальной, психологической, экономической и

культурной. Реализация исследовательских проектов такого рода осуществляется с помощью метода коммерческой этнографии.

Ключевой идеей является отказ от конструирования маркетинговой реальности и стремление к целостному описанию потребительского поведения как способа самореализации личности в современном обществе. Реализация упомянутой идеи дает возможность обнаружить скрытые потребности различных целевых групп и предложить инновационные бизнес-решения, которые естественным образом вписаны в потребительский контекст и не требуют специфических усилий для «приучения» к себе потребителей.

За последние 10 лет применение подобных методов показало свою высокую эффективность, прежде всего в тех областях бизнеса, где традиционно отказывались от научного подхода, полагаясь на технологические исследования и маркетинговую интуицию. Важнейшей задачей для исследователей и менеджмента компаний-производителей товаров и услуг является переориентация собственного мышления на феноменологический анализ и практическое применение принципов интеракционизма.

Литература

1. Богомолова Н.Н., Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В. 1997. Фокус-группы как метод прикладного социально-психологического исследования. -М.
2. Богомолова Л.Н. 2001. Тестирование креатива в рекламе. Реклама и жизнь, №1.
3. Введение в практическую социальную психологию/ Под ред. Ю.М. Жукова, Л.А. Петровской, О.В. Соловьевой. – М.,1994.
4. Дмитриева Е.В. 1998. Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М.
5. Дэвис Д.Дж. 2003. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика Пер. с англ., М.
6. Кутлалиев А., Попов А. 2005. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо.
7. Мельникова О.Т. 2003. Фокус группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. М.
8. Мертон Р., Фiske М., Кендалл П. 1991. Фокусированное интервью. – М.
9. Мосичева Е.Я. 2002. Целостный подход к маркетинговым исследованиям: презентация программы IPSOS- Insight.
10. Черчилль Г.А. 2004. Маркетинговые исследования. Пер. с англ., Спб, Нева Экономикс.
11. Axelrod M.D. 1975. Marketers Get an Eyeful When Focus Groups Expose Products, Ideas, Image, Ad Copy, etc. To Consumer. In Marketing News (February 28), p.6-7.
12. Calder B. J. 1977. Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research. In: Journal of Marketing Research. Vol. XIV, N III, August.
13. Chang Coupland J. 2005. Invisible brands: An ethnography of households and the brands in their kitchen pantries/ Journal of consumer research. Vol. 32, no1, pp. 106-118.
14. Douglas M., Isherwood B. 1996. The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption./ Mary Douglas, Baron Isherwood Routledge.

15. Erik Du Plessis. 2005. The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights Into How Our Brains Respond to Advertising/ Kogan Page.
16. ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research, 1999
17. Christal G., McFee N. 2006. Truly, Madly, Deeply: Ethnography illuminates pharma // ESOMAR.
18. Ethnography For Marketers/ Sage Publications; 2005
19. Glaser B. and Strauss A. 1967. The Discovery of Grounded Theory. Chicago: Aldine Publishing Co. N. Y.
20. Goldman A.E. 1962. The Group Depth Interview. In: Journal of Marketing. 26 (July), p. 61-68.
21. Hedges A. 1985. Group interview. In: Applied Qualitative Research. Ed. by Walker. Brookfield.
22. Hashemi S. 2004. Anyone Can Do It : Building Coffee Republic from Our Kitchen Table - 57 Real-Life Laws on Entrepreneurship/ Capstone Publishing.
23. Schutz A. 1967. The Phenomenology of Social World. Northwestern University Press.
24. Silverman D. 1993. Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. London etc.: Sage.
25. Strauss A. 1987. Qualitative analysis for social scientists. New York: Cambridge University Press.
26. Thomas W.I., Znaniecki F. 1918. The Polish Peasant in Europe and America. Chicago: University of Chicago Press.
27. Znaniecki F. 1934. The Method of Sociology. New York.

Электронные ресурсы:

28. Edwin Colyer. Taking a Closer Look at Your Customers [Электронный ресурс] - Режим доступа http://brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=167 свободный – Загл. с экрана
29. Waters K. Market research today: How to stay on [Электронный ресурс]- Режим доступа <http://new.idsa.org/webmodules/articles/articlefiles/2526-folsom.pdf> свободный – Загл. с экрана.